

II e 25

GENNAIO  
17:00/19:30

## Il CIDI di Cosenza incontra Ermanno Morello



### curricolo verticale

**La riflessione sui testi visivi come momento educativo**  
*Le competenze dell'insegnante*

**La domanda**  
*Come e perché la realtà può/deve entrare nella scuola?*

**Le tematiche di sfondo**  
*La dimensione multidisciplinare delle immagini*

**L'oggetto di studio dell'incontro**  
*La Pubblicità*

### ostacolo

seminari di approfondimento

## le immagini a scuola

  
centro iniziativa democratica insegnanti cosenza

PER INFORMAZIONI E ISCRIZIONI  
scrivere a [info@cidicosenza.com](mailto:info@cidicosenza.com)  
è previsto un contributo per chi non è socio CIDI

IL PROGETTO DIDATTICO NEL CURRICOLO ...  
... **conoscenze e formazione dell'insegnante**  
... **scelte culturali, individuali e collettive**  
... **orientamenti educativi e disciplinari**

LA RESPONSABILITÀ di una IDEA DI SCUOLA

**OSTACOLO**

**DISTANZA** da  
conoscenza  
comprensione  
consapevolezza



## CULTURA SCUOLA PERSONA La scuola nel nuovo scenario

In un tempo molto breve, abbiamo vissuto il passaggio da una società relativamente stabile a una società caratterizzata da molteplici cambiamenti e discontinuità. Questo nuovo scenario è ambivalente: per ogni persona, per ogni comunità, per ogni società si moltiplicano sia i rischi che le opportunità.

**Gli ambienti in cui la scuola è immersa sono più ricchi di stimoli culturali, ma anche più contraddittori. Oggi l'apprendimento scolastico è solo una delle tante esperienze di formazione che i bambini e gli adolescenti vivono e per acquisire competenze specifiche spesso non vi è bisogno dei contesti scolastici.**

**Ma proprio per questo la scuola non può abdicare al compito di promuovere la capacità degli studenti di dare senso alla varietà delle loro esperienze, al fine di ridurre la frammentazione e il carattere episodico che rischiano di caratterizzare la vita dei bambini e degli adolescenti.**


La diffusione delle tecnologie di informazione e di comunicazione è una grande opportunità e rappresenta la frontiera decisiva per la scuola. Si tratta di una rivoluzione epocale, non riconducibile a un semplice aumento dei mezzi implicati nell'apprendimento.

**La scuola non ha più il monopolio delle informazioni e dei modi di apprendere. Le discipline e le vaste aree di cerniera tra le discipline sono tutte accessibili ed esplorate in mille forme attraverso risorse in continua evoluzione.**

**Sono chiamati in causa l'organizzazione della memoria, la presenza simultanea di molti e diversi codici, la compresenza di procedure logiche e analogiche, la relazione immediata tra progettazione, operatività, controllo, tra fruizione e produzione.**

Dunque il "fare scuola" oggi significa mettere in relazione la complessità di modi radicalmente nuovi di apprendimento con un'opera quotidiana di guida, **attenta al metodo, ai nuovi media e alla ricerca multi-dimensionale.**





Il tema di oggi

# CAROSELLO

*La comunicazione visiva: pubblicità,  
multitestualità-multimedialità*

# LA COMUNICAZIONE VISIVA A SCUOLA

***Il ruolo di destinatari della comunicazione massmediale accomuna adulti, ragazzi e bambini***

*L'abitudine a una fruizione consapevole, affinché diventi tale anche per gli allievi, fornisce agli insegnanti un interessante terreno di ricerca e cooperazione interdisciplinare.*

*Come per le opere d'arte la relazione con i testi della comunicazione mediale (a partire ad esempio dalla pubblicità) è una risorsa per riflettere sulla contemporaneità e scoprire valori estetici anche in ciò che abitualmente non è accostato all'arte, stimolando la riflessione e la produzione creativa*

## LA MULTI-TESTUALITÀ

*Il primo approccio alla multi-testualità avviene con la funzione delle immagini nella pagina illustrata, a partire dall'editoria dedicata all'infanzia fino ai manuali scolastici e agli strumenti didattici predisposti dagli insegnanti, come ad esempio questa presentazione di diapositive, composte da immagini, testi scritti e layout.*

## LA MULTIMEDIALITÀ

*Nei testi multimediali i diversi linguaggi (scrittura, suono-musica, immagini statiche e dinamiche, layout etc.) confluiscono in un linguaggio unitario, che possiede una propria sintassi e non è riducibile alla semplice somma dei linguaggi di origine. La ricerca degli elementi peculiari di una disciplina (ad es. per Arte e Immagine la componente iconica) non può essere isolata dagli altri elementi, con cui interagisce nel sistema complesso del testo.*

## LE TECNOLOGIE DIGITALI

*L'abitudine all'uso delle tecnologie digitali coinvolge la maggior parte dei bambini e dei ragazzi in età scolare che, sempre più precocemente, fruiscono di contenuti visivi. Questa realtà richiede alla scuola una specifica attenzione per un uso contestualizzato degli strumenti digitali, un rapporto critico con le immagini e allo stesso tempo di potenziare l'operatività, anche manuale, per uno sviluppo cognitivo ed espressivo equilibrato.*

Armando Testa per PUNTE MES-CARPANO, 1960

# IMMAGINI E COMUNICAZIONE VISIVA

## LA RELAZIONE CON I TESTI VISIVI

*L'approccio interpretativo all'opera d'arte e alla comunicazione per immagini, per la scoperta delle diverse declinazioni del codice visivo*

### LEGGERE TESTI

della comunicazione  
e della realtà

Intendiamo qui il **testo** in senso lato, come sistema complesso di segni significanti organizzati attraverso l'uso di codici-linguaggi diversi. In questo senso è considerabile *testo* una qualsiasi produzione autoriale così come un qualunque fenomeno della realtà

la lettura interpretativa  
per la scoperta del  
contenuto

In un qualunque testo si intrecciano **informazioni esplicite**, veicolate tramite il linguaggio e le forme manifeste, ed **implicite**, che si costruiscono per inferenza a partire da quelle esplicite e dal contesto. La relazione conoscitiva esplicita il rapporto tra l'enunciazione (l'apparenza in cui si manifesta il testo/fenomeno osservato) e le conoscenze dell'interlocutore, l'**enciclopedia**, da costruire progressivamente attraverso il circuito ermeneutico che si attiva nel momento della lettura interpretativa

l'approccio esplorativo  
per l'esperienza della  
lettura

La lettura interpretativa, centrata sul coinvolgimento attivo dell'osservatore, valorizza l'approccio conoscitivo spontaneo per la ricerca di senso e la costruzione progressiva di **rappresentazioni del significato** alla scoperta del messaggio





## **PUBBLICITA' !**

La lettura come  
processo esplorativo

## **LO SPOT**

Piccolo laboratorio  
per insegnanti

## Il filmato





# Il filmato: le parole per indagare il testo

|                        |                                                                                               |                                                                                                 |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LA NARRAZIONE</b>   | Cosa mostra il filmato?                                                                       | Mostra aspetti della vita e delle attività tradizionali e moderne della Sardegna                |
| <b>LO STILE</b>        | Qual è l'effetto cromatico predominante?<br>Quando compare il colore?                         | L'effetto predominante è il bianco e nero; il colore appare solo alla fine                      |
| <b>LO SVILUPPO</b>     | Il filmato ti sembra breve o lungo?<br>Com'è il "ritmo" con cui si sviluppa?                  | Il ritmo serrato delle varie scene alza il livello di attenzione dello spettatore               |
| <b>IL SONORO</b>       | Da cosa è costituito il sonoro?<br>Appartiene alle scene o è aggiunto?<br>Vi sono voci umane? | La colonna sonora è una musica fuori campo, che comprende anche un coro e dei rumori d'ambiente |
| <b>I TESTI SCRITTI</b> | Quando compaiono delle parole scritte?<br>A quali lingue appartengono?                        | Le scritte, in italiano e altre lingue, definiscono le scene e lo slogan finale                 |
| <b>IL PRODOTTO</b>     | Quale prodotto viene pubblicizzato?<br>Quando e in che modo compare?                          | Una birra, prodotta in Sardegna, che compare solo nella sequenza finale                         |
| <b>LO SLOGAN</b>       | Cosa dice lo slogan?<br>Quando compare?                                                       | "ANIMA SARDA (Ichnusa)", compare nella sequenza finale con il prodotto                          |
| <b>IL TARGET</b>       | A che pubblico è destinato il messaggio?<br>Dove si intende vendere il prodotto?              | A un pubblico di giovani adulti, per un mercato globale (non solo sardo)                        |

## **SCENE E NARRAZIONE**



## **Il linguaggio delle immagini**

# Il filmato: le scene - 1, LA PESCA ... il mare



Paesaggio, peschereccio, pescatore.  
E' l'alba, inizia la giornata in mare.  
I gabbiani come unici compagni.



Il pescatore: viso canuto, sguardo sicuro, espressione seria di chi sa navigare e conosce la vita in mare.



La nassa con i pesci: il bottino del duro lavoro della pesca.  
Tutt'intorno il mare mentre il sole cala, dopo una lunga giornata di fatica.



## IL NOSTRO SUSHI

**Sushi:** parola di origine giapponese che è divenuta sinonimo di cucina con pesce crudo, oggi abitudine molto di moda.

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

CAMPO MEDIO  
FIGURA - PIANO AMERICANO  
CONTROLUCE

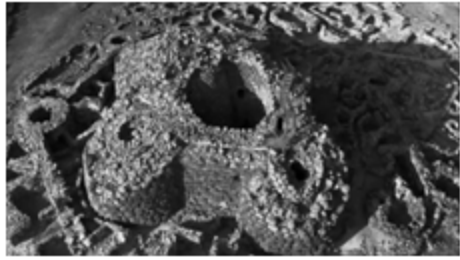
PRIMISSIMO PIANO  
TRE QUARTI, DAL BASSO  
FIGURE OPPOSTE (Quinta al contrario)  
SFONDO SFOCATO  
SOGGETTO DECENTRATO

PRIMO PIANO  
SOGGETTO CENTRATO  
PROFONDITA' DI CAMPO

DETTAGLIO  
SOGGETTO CENTRATO  
DIDASCALIA SOVRAPPONATA

La scena apre la 1<sup>a</sup> SEQUENZA, dedicata a un discorso mitico sulla terra sarda e a un messaggio ironico nel rapporto tra i termini contemporanei delle didascalie e le immagini di effetto vintage

# Il filmato: le scene - 2, ABITARE ... la terra



**Nuraghe (Barumini): testimonianza monumentale della civiltà originaria. Le dimensioni dell'abitare: storica, spaziale, antropologica.**



**Il complesso e il paesaggio: la dimensione rurale di un'isola oggi frequentata soprattutto per il suo mare.**



## **I NOSTRI LOFT**

**Loft:** parola inglese di origine norvegese che significa *solaio*; oggi indica una abitazione ricavata di solito da un ambiente ex-industriale. Molto di moda nelle grandi città.

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

CAMPO MEDIO  
RIPRESA DALL'ALTO  
CONTRASTO LUCE-OMBRA  
SOGGETTO CENTRATO

CAMPO MEDIO-LUNGO  
RIPRESA DALL'ALTO-PANORAMICA  
PROFONDITA' DI CAMPO  
SOGGETTO CENTRATO

CAMPO LUNGO  
RIPRESA DALL'ALTO-FRONTALE  
PROFONDITA' DI CAMPO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA

**IL PAESAGGIO appare ruvido come espressione di una natura aspra ancora in grado di condizionare le attività umane.**

**Il contatto, visivo per lo spettatore, con le qualità dell'ambiente induce l'unione di una sensazione tattile (la ruvidezza) con una percezione sensoriale (il gusto della birra al palato).**

**Il riconoscimento della cruda autenticità del territorio sardo allude alla lavorazione e alle caratteristiche di un nuovo tipo di birra non filtrata, lanciata subito dopo l'uscita di questo spot.**



# Il filmato: le scene - 3, ARTE MURALE ... i paesi



In una strada di Orgosolo una donna, con vestito tradizionale, cammina accanto a una figura femminile dipinta sul muro di un vecchio edificio: unione tra storia collettiva e vissuto quotidiano.

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

CAMPO MEDIO  
FIGURA INTERA  
RIPRESA DAL BASSO (effetto prospettico)



Il dipinto murale, opera di arte moderna con riferimenti cubisti, in un contesto architettonico tradizionale di case in pietra. Compare la didascalia.

PRIMO PIANO  
RIPRESA FRONTALE  
CONTRASTO LUCE-OMBRA



### I NOSTRI VERNISSAGE

**Vernissage:** termine francese che significa *verniciatura*. In passato era abitudine dei pittori invitare gli amici alla verniciatura finale di un quadro, oggi indica l'evento mondano dell'inaugurazione di una mostra.

CAMPO LUNGO  
RIPRESA DAL BASSO (effetto prospettico)  
SOGGETTO CENTRATO (dipinto murale)

Il DISCORSO CULTURALE propone il contrasto tra una arte popolare (i murales di Orgosolo), espressione di elaborazione politica e sperimentazione artistica, e il rituale mondano dei vernissage, status symbol di tendenza della cultura metropolitana che appartiene al target dello spot.

La modernità espressa dalla Street art si unisce a quella di una ricerca di particolari effetti geometrici nelle inquadrature d'ambiente.

# Il filmato: le scene - 4, IL CARNEVALE ... le feste



La maschera di Mamuthones, figura del carnevale tradizionale di Mamoiada, vista dall'interno di una maschera simile: l'osservatore reso partecipe dell'evento.



La figura di Mamuthones sullo sfondo di architetture con linee geometriche, ripreso dal basso per accentuarne il protagonismo e l'effetto terrificante. Comparsa della didascalia.



## IL NOSTRO HALLOWEEN

**Halloween:** termine inglese che significa *notte di tutti i santi*, e indica la tradizionale celebrazione del 31 ottobre. Presente in molte culture sin dal medioevo oggi è un evento di moda, soprattutto commerciale.

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

PRIMO PIANO  
RIPRESA IN SOGGETTIVA  
SFOCATURA DEL PRIMISSIMO PIANO

PRIMO PIANO  
RIPRESA DAL BASSO  
SFOCATURA DEL PRIMISSIMO PIANO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA

MEZZA FIGURA-DETTAGLIO (campanelli)  
RIPRESA DAL BASSO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA

Lo spettatore è reso partecipe di un tradizionale avvenimento collettivo dai connotati tribali, che affonda le radici nei riti della cultura originaria del popolo sardo: Ichnusa ha il potere di introdurre l'estraneo nella ristretta ed esclusiva comunità di cui è simbolo, mettendolo faccia a faccia con i veri Mamuthones. Una esperienza unica per coinvolgimento emotivo e culturale, di spessore antropologico.

# Il filmato: le scene - 5, PASTORIZIA ... il lavoro



Un gregge di pecore al pascolo, attività tradizionale dell'allevamento. Paesaggio rurale che appare selvaggio e incontaminato.

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

CAMPO MEDIO  
RIPRESA FRONTALE  
PROFONDITA' DI CAMPO



Il pastore: volto canuto, segnato dalla fatica; espressione impassibile, sguardo fisso; aspetto trasandato, con barba e capelli scomposti. Sembra poco socievole. Compare la didascalia.

PRIMO-PRIMISSIMO PIANO  
SOGGETTO CENTRATO  
RIPRESA FRONTALE  
PROFONDITA' DI CAMPO



### **I NOSTRI HIPSTER**

**Hipster**: termine inglese che in origine indicava gli appassionati di musica jazz e bib-bop, oggi è usato come sinonimo di anticonformista. Qui appare segno della contrapposizione tra un fenomeno della moda globale e l'immagine di una condizione tradizionale e minoritaria.

**I PERSONAGGI** sono persone comuni, ritratti nell'aspetto e l'abbigliamento ordinario, impegnati in attività tradizionali. Anziani che mostrano sul volto i segni di una vita di lavoro in una terra dura ed esigente, esprimendo l'autenticità di un popolo fiero e l'orgoglio di chi ha le proprie radici in una storia e una cultura millenaria.

# Il filmato: le scene - 6, IL MARE ... natura



Un paesaggio marino, con alte scogliere battute dal mare agitato. Visione di una natura incontaminata modellata dalla forza possente e non controllabile del vento e del mare.

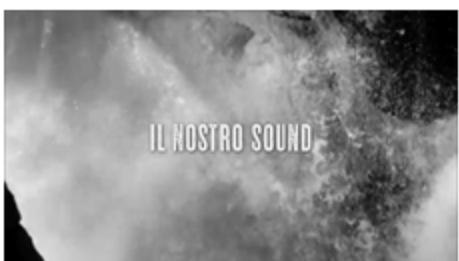
## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

CAMPO MEDIO-LUNGO  
PROFONDITA' DI CAMPO



L'onda si infrange sulla roccia, generando una nuvola di schiuma e schizzi, accompagnata dal caratteristico rombo dell'impatto e della risacca.

PRIMO PIANO  
RIPRESA DALL'ALTO



### IL NOSTRO SOUND

**Sound:** termine inglese che significa *suono* e che indica l'insieme delle caratteristiche sonore di un genere musicale. Qui è collegato alla colonna sonora con il rumore naturale del mare.

PRIMO PIANO E DETTAGLIO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA

La scena apre la 2<sup>a</sup> SEQUENZA, caratterizzata da una chiara FUNZIONE ALLEGORICA: la forza dell'onda che si infrange allude al sapore che irrompe sul palato; il rumore dell'impatto ricorda il momento in cui si stappa una bottiglia; la schiuma rappresenta direttamente, per somiglianza, lo spumeggiare della birra. Il rombo è un suono naturale, che interrompe la composizione musicale.



# Il filmato: le scene - 7, LO SPORT ... socialità



Un surfista si dirige verso il mare, con alle spalle il panorama di una baia di Porto Ferro deserta e incontaminata. All'orizzonte il sole pare al tramonto, in un cielo nuvoloso.

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

CAMPO MEDIO-LUNGO  
FIGURA INTERA  
PROFONDITA' DI CAMPO  
EFFETTO DI CONTROLUCE



Il personaggio nuota accanto a un altro compagno di sport. Compare la didascalia, che scompare nell'ultima inquadratura della scena.

CAMPO MEDIO  
FIGURA IN PRIMO PIANO (a sx)  
PROFONDITA' DI CAMPO  
EFFETTO DI CONTROLUCE



### I NOSTRI SOCIAL

**Social:** termine inglese che indica l'utilizzo di internet per lo scambio interpersonale. Qui, collegato a due corpi in movimento si contrappone ai luoghi di incontri virtuali dove non c'è la presenza corporea.

CAMPO MEDIO  
UNA FIGURA IN PRIMO PIANO (a sx)  
PROFONDITA' DI CAMPO  
EFFETTO DI CONTROLUCE

Il DISCORSO METAFORICO continua: la forma della baia ricorda quella di un bicchiere tipico per il consumo di birra (Calice o Balloon); l'acqua del mare richiama l'ondeggiare della birra nel vetro; i surfisti che nuotano simboleggiano l'immersione totale nell'esperienza dell'assaporare, che coinvolge corpo e mente, e nel piacere emozionale del bere una birra con uno spiccato carattere.

# Il filmato: le scene - 8, LA BIRRA ... il convivio



Qualcuno versa della birra, inclinando il bicchiere per contenere la schiuma. Sulla bottiglia è evidente il nome della birra, mentre compare la scritta '**LA NOSTRA BIRRA**' (tautologia).

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

DETTAGLIO

EFFETTO DI CHIARO-SCURO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA



Un gruppo di giovani adulti beve birra; sorridenti e distesi paiono conversare: immagine di convivialità, dopo una giornata di lavoro o di sport.

PIANO MEDIO

EFFETTO DI CHIARO-SCURO



Un giovane uomo, forse il surfista della scena precedente, assapora con gusto la birra, che sorseggia con gli occhi socchiusi per godere appieno del piacere.

PRIMO-PRIMISSIMO PIANO

EFFETTO DI CHIARO-SCURO



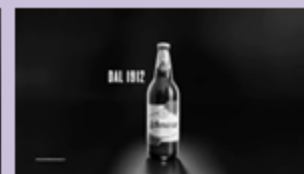
Riapre gli occhi, appagato dall'esperienza emozionale della sua birra preferita, scelta per la corrispondenza profonda di valori e sensazioni: **LA NOSTRA ANIMA**

PROIMO-PRIMISSIMO PIANO

EFFETTO DI CHIARO-SCURO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA

**IL CONVIVIO** come rituale del consumo di birra, che favorisce la socialità e la condivisione di piacere, relax e divertimento con gli amici, che completa il godimento individuale

# Il filmato: le scene - 9, LA BIRRA ... ICHNUSA



Serie veloce dei cambiamenti della forma della bottiglia (morphing) dal 1912, anno in cui inizia la produzione della birra Ichnusa.

PRIMO PIANO  
SFONDO NEUTRO  
EFFETTO DI CHIAROSCURO  
DIDASCALIA SOVRAPPOSTA

L'attenzione viene attirata sulla bottiglia, con il nome in etichetta: la sua trasformazione comunica la continua innovazione del prodotto che però mantiene la propria identità originaria.

**EFFETTO PARADOSSO:** ciò che è vissuto come originario diventa attraente nella sua forma di novità



L'ultima inquadratura, l'unica a colori (interruzione di schema), mostra la bottiglia di birra Ichnusa nella sua versione attuale accompagnata dallo slogan **ANIMA SARDA**, che richiama tutti i valori della Sardegna concentrati in un prodotto che la rispecchia: chi lo consuma ne riconosce e condivide l'identità.

**MORPHING DELLA BOTTIGLIA:** nuovo discorso sulla storia della birra Ichnusa, fino alla versione attuale, acquistabile e godibile (da storia a attualità: da film a realtà)

**DA B/N A COLORI** rottura dello schema narrativo (spiazzamento-rilancio dell'attenzione): passaggio dal discorso evocativo-mitico a quello referenziale, dal racconto della Sardegna a quello su Ichnusa

**FINALE DI SPOT:** completamento del testo comunicativo e totalità di senso del messaggio (slogan)

# IL PRODOTTO - Identità/riconoscimento



## IL CLAIM (SLOGAN): "ANIMA SARDA"

le due parole, *anima* e *sarda*, sono poste ai due lati della bottiglia, così da contenere in mezzo l'etichetta e il *nome* Ichnusa, in una sorta di inconsueta costruzione sintattica e scrittura della frase (*anima Ichnusa sarda*)



**IL MARCHIO** riprende i colori (bianco, rosso e nero) e i simboli della bandiera della Regione (croce di San Giorgio e 4 mori)



*Campo bianco crociato di rosso con in ciascun quarto una testa di moro bendata sulla fronte rivolta in direzione opposta all'inferitura.* CROCE ROSSA di San Giorgio, che avrebbe aiutato gli Aragonesi a vincere la battaglia di Alcoraz (1096 contro i Saraceni)  
4 MORI: simboleggerebbero i re saraceni sconfitti

**Ichnusa**

**IL NOME: ICHNUSA** significa *impronta* (dal greco ἵχνοσ – orma di piede) ed è il nome dato all'isola dai Fenici. Appropriazione simbolica dell'identità di un territorio attraverso il richiamo al toponimo e al vessillo istituzionale

**FINALITA' E MESSAGGIO.** Per portare in TV a livello nazionale l'identità di una azienda regionale, vengono scelti volti di persone comuni riprese nella loro quotidianità, per raccontare una terra unica, di cui Ichnusa è icona e ambasciatrice. Terra e prodotto si fondono, sono la stessa cosa. Il telespettatore è indotto a unire le caratteristiche del territorio a quelle del prodotto, che può facilmente acquistare.



# LO SPOT: testo, linguaggio multimediale, messaggio

## LA NARRAZIONE

Propone il ritratto autentico di una Sardegna mitica, in cui si condensano tradizione e creatività, per rivendicare l'autenticità di una terra e di un popolo

## LO STILE

Il bianco/nero richiama la fotografia di strada, che riproduce l'essenza della realtà. Il colore è usato in contrasto per attirare l'attenzione sul prodotto.

## LO SVILUPPO

Il racconto è diviso in 9 scene, che scorrono veloci, ciascuna dedicata a un aspetto ricco di seduzione e mistero nel contrasto tra antico e contemporaneo

## IL SONORO

La colonna musicale - con percussioni, fiati, coro e suoni della natura - ha un ritmo trascinate e genera un effetto "epico", per un forte coinvolgimento emotivo

## I TESTI SCRITTI

Le parole straniere creano un contrasto tra linguaggio moderno e immagini antiche. L'aggettivo "nostro" induce un senso di appartenenza e di identità

## IL PRODOTTO

Ichnusa è un marchio legato alla Sardegna: prodotto-simbolo dell'identità di un territorio, di cui esprime antiche tradizioni e capacità di innovazione

## LO SLOGAN

ANIMA SARDA, richiamo alla autenticità dei sardi (i personaggi dello spot): libertà, orgoglio per le proprie radici, valori tradizionali nella contemporaneità

## IL TARGET

Donne e uomini che coltivano una socialità conviviale, per i quali il consumo di birra significa relax e condivisione e scelgono un prodotto con un valore aggiunto

# We Can Do It!



**PUBBLICITA' !**

*Progettare nuovi  
materiali didattici*

Approfondire l'analisi,  
padroneggiare il testo e ...  
*preparare una u.d.a.*

## Per la prima campagna Ichnusa sulle TV nazionali, 2017

AGENZIA: LEO BURNETT

PRODUZIONE: THA FAMILY

REGIA: DAVID HOLM

FOTOGRAFIA: JUSTIN HENNING

MUSICHE: SING SING

*Nel 2017 lo spot ha vinto il premio 49° Keyword al concorso Media Key Events per la categoria Bevande e alimenti*

# COMUNICAZIONE E MESSAGGIO

## NARRAZIONE E COMUNICAZIONE

Lo spot propone il ritratto autentico di una Sardegna mitica, in cui si condensano tradizione e creatività, per rivendicare l'autenticità di una terra e di un popolo. Nello sviluppo del racconto prende forma la correlazione tra lo spazio-tempo locale dell'isola e quello globale del pubblico vasto a cui si rivolge.

## Principali strategie

**CAMOUFLAGE** (mimetizzazione): le caratteristiche della birra non sono descritte ma vengono associate, per somiglianza o evocazione, a quelle del territorio: Ichnusa come prodotto identitario, che rispecchia e simboleggia la Sardegna

**ESTESIA**: lo spettatore è indotto a trasporre le sensazioni evocate dalla visione (ad es. tattili, come l'asprezza del paesaggio o ruvidezza dei tratti di volti) in quelle provocate al palato dal gusto della birra.

**VERIDIZIONE**: caratterizza l'ultima parte del filmato, in cui il discorso si centra sulla descrizione delle caratteristiche del prodotto, che viene proposto nella sua forma attuale attraverso la sua storia, fatta di tradizione e innovazione.

## Lo sviluppo

Il racconto si svolge in TRE FASI, segnate da altrettante sequenze filmiche:

- 1) discorso mitico/ironico sulla Sardegna (scene: *pesca, nuraghe, murales, Mamuthones, pastore*), sviluppato attraverso il contrasto tra termini del linguaggio di tendenza e immagini che richiamano passato e tradizioni
- 2) discorso allegorico (scene: *onda, surfisti, convivio*) affidato a immagini evocative delle sensazioni create dal consumo della birra Ichnusa
- 3) discorso veridittivo (trasformazione della bottiglia, immagine finale a colori), che salda i primi due nella sintesi Sardegna=Ichnusa



# COMUNICAZIONE E MESSAGGIO

## IL PRODOTTO

Ichnusa è un marchio legato alla Sardegna. E' un prodotto-simbolo dell'identità di un territorio, di cui esprime antiche tradizioni e capacità di innovazione, che si rintraccia nella evoluzione dei suoi prodotti: nel 2017 per celebrare il cinquantenario del Birrificio di Assemini, viene prodotta l'*Ichnusa Non Filtrata*, una birra dall'aspetto velato che conferisce al prodotto un'aura di artigianalità e che segnerà il destino commerciale dell'azienda.

## Il nome e il marchio

ICHNUSA significa *impronta* (dal greco ἵχνος – orma di piede) ed è il nome dato all'isola dai Fenici. Appropriazione simbolica dell'identità di un territorio attraverso il richiamo al toponimo e al vessillo istituzionale  
IL MARCHIO riprende i colori (bianco, rosso e nero) e i simboli della bandiera della Regione (croce di San Giorgio e 4 mori)

## La bottiglia

Il contenitore ha un ruolo fondamentale nel marketing, giocato dalla variazione delle componenti plastiche e figurative, e la relativa comunicazione estetica. Forma allungata e vetro sottile rimandano a una birra leggera. Nell'ultima versione della bottiglia, con forme più tozze e vetro più spesso, si trova una sorta di esaltazione della materialità, collegata alla lavorazione e al gusto della nuova Ichnusa non filtrata.

## IL TARGET

Pubblico adulto giovane, di ogni genere e presente a livello nazionale. Formato alla cultura globale, in grado di comprendere e apprezzare i valori tradizionali e la modernità, sa fare delle scelte identitarie, non omologate alla massa.

# Multitestualità e multimedialità

## LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

Il regista David Holm traspone la sua esperienza di documentarista nel proporre una visione suggestiva e convincente della realtà più intima della Sardegna, per tracciarne una immagine autentica e non stereotipata.

### Lo stile

La scelta del bianco-nero rimanda al foto-giornalismo, alla street-photo, che riproduce l'essenza della realtà. Allo stesso tempo conferisce alle immagini un effetto vintage: un meccanismo paradossale per il quale ad essere percepito come *nuovo*, attraente, desiderabile è ciò che è vissuto come archetipo, primitivo, antico, *originario*.

Il colore appare solo nell'ultima inquadratura, dedicata al prodotto da acquistare: una rottura di schema che porta direttamente dalla finzione alla realtà.

### Inquadrature e montaggio

Le riprese focalizzano la visione sull'azione, con un linguaggio sintetico e diretto verso lo spettatore che, nella scena del carnevale, viene anche reso partecipe attraverso l'uso della soggettiva. Quasi nulli i movimenti di macchina.

I 30'' dello spot scorrono veloci, grazie al ritmo serrato con cui si susseguono le scene-situazioni, mantenendo alto il livello di attenzione.

### Il sonoro

Interamente extra-diegetico è costituito da una musica, senza parlato, in cui tamburi, fiati e coro creano un *effetto epico*, che coinvolge nel discorso mitico sulla Sardegna, rinforzando l'intento identitario.

Il *ritmo trascinate*, con alcuni richiami tribali, enfatizza quello del montaggio. Tra la 1<sup>a</sup> e la 2<sup>a</sup> sequenza un suono della natura, con la sua autentica brutalità, interrompe la musica segnando così il passaggio narrativo.

# Multitestualità e multimedialità

## I TESTI SCRITTI

Il testo scritto si sovrappone a quello visivo, contribuendo a connotare la comunicazione nelle tre fasi-sequenze del filmato: discorso mitico-ironico, allegorico-sensoriale, descrittivo-veridittivo.

### Didascalie

*Il nostro sushi*

*I nostri loft*

*I nostri vernissage*

*Il nostro Halloween*

*I nostri hipster*

*Il nostro sound*

*I nostri social*

Mettono in relazione le scene di vita tradizionale con un modello globale di vita contemporanea, legato alle tendenze della cultura metropolitana.

Sono frasi nominali di immediata lettura, composte da determinativo, possessivo e sostantivo. Il possessivo *nostro* si ripete sempre. Non designa il possesso di quanto mostrato, piuttosto definisce il senso di appartenenza che si vuole far riconoscere allo spettatore come desiderio di condividere le tradizioni sarde incarnate dai paesaggi, dalle attività e dai personaggi.

I termini stranieri dei sostantivi appartengono al linguaggio di tendenza della cultura metropolitana e qui sono usati in evidente contrapposizione con le immagini, per ottenere un effetto ironico, a cui contribuisce anche la scelta del FONT, con contorni incerti e sfumati, di effetto vintage.

### Frase-chiave

Nella seconda parte dello spot, dedicata al prodotto, le scritte cambiano:  
**LA NOSTRA BIRRA:** mantiene un legame con le didascalie ma l'ironia scompare  
**DAL 1912:** sposta tutto il discorso sulla storia del prodotto e dell'azienda  
**ANIMA SARDA:** conclude con un richiamo di forte effetto identitario (l'anima come l'entità più intima)

Il discorso continua ...



... con la campagna 2022

All'inizio fu il centenario ...

Sardegna 1912.

... con la campagna 2012



IL PROGETTO DIDATTICO NEL CURRICOLO ...  
... **conoscenze e formazione dell'insegnante**  
... **scelte culturali, individuali e collettive**  
... **orientamenti educativi e disciplinari**

LA RESPONSABILITÀ di una IDEA DI SCUOLA

**OSTACOLO**

**DISTANZA** da  
conoscenza  
comprensione  
consapevolezza